"互联网 +"还是"+ 互联网"？
——摭谈传统出版与新媒体的融合发展

常白如
（陕西师范大学出版总社，陕西 西安 710062）

摘　要：本文意在通过对"互联网 +"与"+ 互联网"不同认识的解读，促使出版人深刻意识到传统出版与新媒体融合发展中应如何摆正主体与客体关系的问题，并结合当前传统出版的发展现状及创新实践，探讨"互联网 + "时代传统出版与新媒体融合发展的具体路径。

关键词："互联网 +"；"+ 互联网"；读者思维；大数据　**中图分类号：**G239.2　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-075-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.021
本文著录格式：常白如．"互联网 +"还是"+ 互联网"？——摭谈传统出版与新媒体的融合发展 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：75-77.

近几年，新媒体发展迅猛，新媒体的蓬勃发展带来一系列发展机遇的同时，传统出版开始面临前所未有的挑战。与此同时，在新媒体时代，人们的日常生活与工作习惯都发生了巨大改变，尤其是在阅读习惯方面，从传统的纸媒逐步变成手机端，发生了翻天覆地的变化。现如今，人们可以通过手机、电脑等移动终端随时随地获取自己想要了解的图书信息，纸质读物的销售量大幅减少，多家报刊甚至面临停刊的风险。

在当前这样一个充满变革的时代，新技术给我们的工作生活都带来了巨大的变革与冲击，就出版行业而言，身处编辑工作一线的我们对新媒体、新技术无论从理论还是实践层面，都谈不上深度了解。尤其进入"互联网 +"时代，我们传统编辑该如何做？如何适应新媒体时代？传统出版应如何与新媒体融合发展？"互联网 + 编辑"怎么加？"互联网 + 出版"该如何融合创新？等等问题都值得我们认真思考。

2015 年 11 月，笔者的一篇《浅议"互联网 +"环境下的期刊营销——以陕西师范大学中学教学参考系列杂志为例》入选由中国编辑学会科技读物编辑专业委员会主办的 2015 年"互联网 + 编辑"研讨会征文，并受邀参加了主题为"互联网 + 编辑"的研讨会，当时会上有几位出版界老前辈的发言至今让笔者印象深刻。

1. "互联网 +"还是"+ 互联网"？

清华大学出版社总编辑吴培华认为："互联网只是一种工具，是一种手段。互联网可以'+ 工业'，可以'+ 农业'，可以'+ 军事'，可以'+ 交通'，可以'+ 旅游'，可以'+ 出版'……然而，出版——我们的优势恰恰是在被互联网'+'的部分，对于出版来说，也就是内容的部分，我们要做的与互联网提供的信息技术服务是不同的。我们提供的是知识服务，是内容方面的服务。"[1] 是的，吴老师的这段话可谓一语惊醒梦中人。笔者猛然发现，作为传统出版的我们确实不应被动地去接受互联网，不应被时代潮流硬"推着"往前走。我们应该主动去接触、去拥抱、去有效运用互联网。正如吴培华老师所说，互联网始终是一种"技术"层面的先进事物，而出版，是知识，是文化，是技术无法实现和创造的。我们应抓住自己的优势，去做我们所擅长的事情，并且为我们做擅长的事情寻找最合适、最便捷的工具与平台，那才真正符合时代发展的潮流。

所以，"互联网 +"不是我们的职责。我们需要做的是"+"互联网。从"互联网 +"到"+ 互联网"，这并非文字游戏，而是真正弄明白，摆正主体与客体关系的问题，是在未来的发展中决定被动跟着还是主动吸取利用的问题。新闻出版总署信息中心副主任刘成勇也认为："对传统新闻出版行业而言，重要的不应是被动地'互联网 +'，而应该是主动'+ 互联网'。"

那么，在"互联网 +"与"+ 互联网"这个问题上，我们是否应该深入思考，作为传统出版的我们，应该如何去权衡或者是理解这二者之间的不同？我们前行过程中与新媒体融合的进程到底应如何进行？

2. 该不该"+"？怎么"+"？

在当前这样一个全媒体时代，传统出版最核心的竞争力依旧是内容生产。不论是传统出版还是新媒体，内容产出的决定因素还是在于人。[2] 虽然新媒体的崛起抢占了不少传统出版的市场，但新媒体仍需依赖于传统出版丰富的内容资源。加之，传统出版企业拥有着一批既擅长内容策划又熟悉出版法律法规的专业人才。这些专业编辑能够洞悉整个市场发展，足够了解读者对象，有着极深厚的专业素养，这是传统出版较之新媒体的优越之处。新媒体虽在提供信息渠道与传播力度及数量上优

于传统出版，但同时也存在良莠不分、泥沙俱下的问题，如标题党等等。这就需要一批有着丰富编辑经验的工作人员对内容进行严格把关。而不仅仅只是将内容搬运到新媒体上做量的传播。

出版不同于其他产业，出版做的是文化，是正确价值观的引领与传递，是为社会大众提供精神层面的食粮。所以，任何抛弃内容质量的“传播”都是违背行业法则的。那么，如若将传统出版的采编经验、采编方法、采编手段等与新媒体结合，必然产生创造性的成果。另外，传统出版虽目前发展较缓，但其长久以来积累的品牌效应在短时间内还不会被新媒体所超越。因为经过长期的经营和发展，传统出版的品牌已在受众中享有不同程度的知名度和影响力，这也是近年来传统出版企业运用品牌延伸来实现原品牌强化和市场份额增长的有效策略。

然而，在新媒体的冲击下，传统出版确也逐渐“落后”于出版洪流中。如：对读者反馈重视程度不够，并未真正利用社会化媒体对读者进行全面调查与研究，致使一定程度上出现“闭门造车”的问题；对社会化媒体出现盲目跟风问题，传统出版企业常常为了所谓的“紧跟潮流”“头脑一热”迅速创建新媒体平台，盲目跟风创建平台后又置之不理；未真正有效实现平台双向互动，仅是一味地“单向输出”，社会化媒体应用普及程度不深。

3. 理性分析 慎重抉择

传统出版想要获得更好的发展，无论如何都必须跳脱出现有的传统发展模式的束缚，积极寻求与新媒体融合发展的有效路径。[3] 其中，建立传播平台是传统出版走向新媒体融合的第一步，必须实现内容、技术、人才等要素的共享融通。

所以，全面转型，抓住机遇整合资源，加快发展，利用新媒体的优势，开辟新的发展道路才是我们传统出版发展的绝佳选择。新媒体时代，作为传统出版的我们亟须意识到，“互联网 + 出版”须具备的新思维：

3.1 用户思维

新媒体时代的出版人首先要具有用户思维，使选题的构思和出版物的设计始终以用户为中心，要基于大量用户的共同选择和需求来策划选题。如在选题策划初期，编辑可先对当前用户群体做调查，具体到相关选题的受欢迎程度，或者可由用户自发提出热衷的点供编辑参考，让选题的产生尽可能得源于用户的关注点，从用户中来，到用户中去。唯有心中有“用户”，产品才能时刻聚焦目标群体，做好真正意义上的有针对性地目标策划。

3.2 大数据思维

在当前新媒体时代，“大数据是一种资产”正在成为人们的共识，对于出版行业来说，亦是如此。无论是哪种“互联网 + 出版”的业态，对于读者数据、作者数据以及各类知识和信息数据的采集、分析能力，都是其最重要的竞争力之一。如我们可从单项产品的购买量，用户意见建议反馈等窥视用户关注的产品性能或内容要点及方向。可通过对营销数据的整体结构性分析，得出目前全国乃至各省市单个产品的市场占有率或具体营销数据，透过表象数据深入了解用户对产品的接受喜爱度。

3.3 服务思维

对于未来的出版机构来说，其主要的服务对象应包括两类，一类是作者，出版社通过自身提供的写作指导、版权保护和营销推广服务，使作者的作品得以增值，提升作者对出版机构的依赖度，换取长期稳定的版权授权与合作关系；另一类是读者，出版社通过更好的内容品质控制、定制化的阅读指导和教育培训等附加增值服务，提升读者的阅读体验，为核心读者群提供多方面的信息消费解决方案。由此，未来出版社的利润将主要来自其丰富的增值服务项目，而非现在单纯的图书产销差价。

3.4 整合思维

传统出版内部的可整合资源巨大，稍加留心，即可在内容产品创新上跨出较大的一步。如笔者所在出版社，关于语文方面的学生类、教师类资源丰富，在开发线上产品时具有着天时地利，只差“人和”的优势，这就需要出版社领导独具慧眼，具有较好的顶层设计能力，能够合力调度并整合现有资源，做出产品上的创新。

3.5 人才思维

人才是这个时代的最强核心竞争力。然当前传统出版企业大多缺乏“复合型”人才，为什么说是复合型人才呢？因为单是新媒体方面的人才还不足以承担出版领域的相关工作，出版领域的复合型人才是需要集丰富的出版经验、出版业务知识的同时足够了解新媒体发展趋势及掌握新媒体相关技术的人才。如此，才能满足出版领域的“人才需要”。然而这类人才却是少之又少，需要传统出版企业用心花时间针对性培养的，这就导致了传统出版领域人才在较长一段时间内都将缺乏完备性。所以，在促进新旧媒体融合的过程中，传统出版企业需要投入更多精力加强对现代化出版人才的培养。

以上这些还只是新时代传统出版所应具备的较基本的几点思维，与此同时，传统出版企业还可尝试盈利模式的转型，根据自身特殊情况开发创新多种盈利模式，如可以改变经营理念，建立并实施基于“互联网 +”的经营策略，不单纯依靠图书品质、口碑以及出版规模的无限扩大而获得持续稳定的利润，而放眼长远，通过产品的全媒体开发、产品线的延伸，降低出版物的边际成本，提高市场占有率，通过版权、个性化服务等多种途径来获取未来利润和衍生利润。

如营销这块儿的“思维突破”，怎样利用消费者的“冲突”心理进行有效营销呢？这里笔者分享一个关于海澜之家广告语的例子。“男人一年逛两次海澜之家”

当笔者第一次看到海澜之家的这条广告的时候就觉得简直做得绝妙，“一年逛两次”，并不是真的让人一年只去两次，常去的肯定一年不止去两次。那么他这句话是说给谁听呢？是的，就是对那些没穿过或没去过海澜的，这条广告也是专门做给他们看的，是一条开发新顾客的广告。因为常去的毕竟只是少部分的人，而很大一部分潜在顾客正是那些没去过的。再者，“一年逛两次”让人乍一听是感觉太少了，要求也不高。但想想，假如所有人都每年去两次会怎么样。所以，这条广告正是运用了以退为进的策略，它让绝大多数没穿过或没去过海澜之家的人只需要去一次，因为去一次你就认识了它，就被它好看的衣服所吸引，从此成为它的常客。再说一下为什么非要说“男人”一年逛两次呢？这是要把请求说得更具体一些，也凸显了他只做男装的特色，这样更真实，更贴切，更能让男同志感到这是说的自己。这就是一则很好的突破常规，转变思维的营销方面的实例。因为“冲突”，才有需求。把“冲突”研究清楚，实际上也就把市场营销的需求搞清楚了。新媒体时代，互联网重新定义了营销，仅仅依靠定位细分市场已经难以获得消费者的认可，对于市场营销而言，发现“冲突”只是眼睛的胜利，即三流营销是发现“冲突”，二流营销是解决“冲突”，一流营销是制造“冲突”。扩大并制造“冲突”的价值，才是营销的最终胜利。希望这个案例，对我们传统出版如何在冲突中找到新的营销点有所启发。

4. 变革中坚守

在当下网络科技发达与信息大爆炸的时代，原本就极少有读者愿意静下心来写文章，正如部分学生已经不再用心写作文，转而代替的是百度搜索、参考修改等等。这也是学术期刊日趋同质化的原因所在。编辑日常中与一线读者的交流就显得尤为重要，尤其对一线作者的鼓励、启发、引导。笔者相信，每一个优秀作者的背后都有一个与之深交的编辑的引领。就如同鲁迅当年亦是因为有了陈独秀的“逼稿”，才有了《狂人日记》《孔乙己》《药》等五部小说的问世。鲁迅曾毫不掩饰自己对陈独秀的崇敬之情，他把自己这一时期创作的小说称为“遵命文学”，把陈独秀视为“革命的前驱者”和“主将”。他说：“《新青年》的编辑者，却一回一回的来催，催几回，我就做一篇。这里我必得纪念陈独秀先生，他是催促我做小说最着力的一个。”

所以，只有编辑充分认识到自身的责任与使命，才能永葆工作激情，憧憬未来，才能让出版物更好地引领读者，让读者获益。才能继续坚持把有价值、有引领作用的优秀内容“推”出去，服务读者。也只有怀着这样一份坚持，我们才有可能问心无愧地从事编辑工作，做“良心编辑”，干良心活。才能不忘初心，坚守自己内心的一片净土，不为名利所动，真真正正地做研究，编辑出优秀佳作。

时势造英雄，英雄也可以造时势。这是一个最坏的年代也是一个最好的年代。在传统出版与新媒体的融合发展中，作为出版人，我们始终要坚守出版人的责任担当，于跌宕中坚守文化价值。[4]我们始终相信“纸媒是大后方”，纸媒为新媒体提供了物质支撑、人才支撑，是进军新媒体主战场的人才输出；纸媒为新媒体提供了良好的内容，通过内容优势夺得发展优势。[5]

作为一名编辑，我们要用心对待自己编辑的内容，时刻不忘编辑身上所肩负的传播优质文化的使命。我们的责任就是编辑出版优秀内容，引领传播正确的价值观，切不可“粗制滥造”，无视编辑职业操守。我们要始终用编辑的行为准则和道德标准来要求自己。无论专业能力到达什么造诣，都不可以停止学习；不论处于什么境遇，都要保持文人的风骨，更好地传承民族文化，在变革中坚守。媒

参考文献

[1] 吴培华 . 我们走进的是“+ 互联网”时代——再论传统出版在坚守与变革中前行 [J]. 科技与出版，2015（8）：26-29.

[2] 吕煜昊 . 新媒体与传统媒体的融合与互动 [J]. 中国传媒科技，2021(1)：47-49 .

[3] 曹娅 . 传统图书出版与新媒体融合发展路径研究 [J]. 中国传媒科技，2020（8）：57-59.

[4] 祝元志，段红梅 . 出版人：跌宕中坚守文化价值 [J]. 出版参考，2015（10）：12-14.

[5] 陆军，韩湞湞，高建 . 媒体融合背景下的传统纸媒和新媒体的发展 ——以《农民日报》社大数据舆情信息系统为例 [J]. 中国传媒科技，2020（11）：56-58.

作者简介：常白如（1989-），女，陕西西安，出版中级，编辑，研究方向为中学语文。

（责任编辑：张晓婧）